

Düşük Fiyat Garantisi Politikasının Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisinde Fiyat Uzmanlığının Rolü

Öz

Mehmet Zahid ECEVİT¹
Ulun AKTURAN²

Bu çalışmanın amacı Düşük Fiyat Garantisinin (DFG) satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini incelenirken fiyat uzmanlığının düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Başka bir deyişle, DFG kapsamında uygulanan geri ödeme oranı arttığında fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırma eğilimlerinin artıp artmayacağı incelenmiştir. DFG'nin tüketicilerin algılarına ve davranışlarına etkilerini inceleyen çalışmalar fiyat bilinci ve değer bilinci gibi tüketici özelliklerini ele almışlardır. Fiyat araştırma davranışının piyasa uzmanlığı ile fayda maliyet modelinden daha iyi açıklanıyor olması, ayrıca DFG kapsamında yapılan araştırmalarda da bu tüketici özelliğinin incelenmemiş olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada faktöriyel deney tertibi kullanılarak veriler toplanmış, SPSS programı aracılığıyla t-testi ve Anova analizleri yapılmış ve hipotezler yorumlanmıştır. Çalışmanın sonunda tüketicilerin DFG kapsamında satın alma yaptıklarında daha düşük fiyatı bulmak için satın alma sonrası fiyat araştırma eğilimlerinin arttığı, ayrıca geri ödeme oranı arttığında fiyat uzmanı tüketicilerin araştırma eğilimlerinin arttığı tespit edilmiş ancak istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Düşük Fiyat Garantisi, Fiyat Uzmanlığı, Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması, Faktöriyel Deney

The Effects of Low Price Guarantee on Post-Purchase Search Intention and the Role of Price Mavenism

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of Low Price Guarantee (LPG) on the post purchase price search intention and the moderator role of price mavenism. In other words, it research whether low price guarantee with progressively higher levels of penalty leads to more post purchase price search intention for high level of price mavens. Studies that are investigating the effect of LPG on consumer perceptions and behavior are discussed consumer characteristics such as price consciousness and value consciousness. It assumes that market mavenism better explain of consumer post purchase search intentions than economic benefit-cost model. Because price mavenism previously not addressed within the scope of the LPG, it shows the importance of this research. In the scope of the research factorial experimental method was used to collect data, t-test and Anova analysis were applied by SPSS to test hypothesis. Results of analysis indicate that consumers are more likely to engage in post-purchase search for lower prices when a purchase is made under an LPG. Furthermore, it is seen that an LPG that offers higher refund leads to higher post-purchase search intention for price mavens. But these results are not found statistically significant.

Keywords: Low Price Guarantee, Price Mavenism, Postpurchase Price Search, Factorial Experiment

¹ Araş. Gör., Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mzecevit@gsu.edu.tr

² Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi İ.İ.B.F., uakturan@gsu.edu.tr

Giriş

DFG genellikle elektronik mağazaların sıklıkla kullandığı bir fiyatlandırma politikası olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar DFG uygulayarak müşterilerine kendi sundukları ürün fiyatından daha düşüğünü bulmaları halinde aradaki fiyat farkını veya daha fazlasını ödemeyi taahhüt etmektedirler (Biswas ve diğ., 2006). DFG ile firmalar tüketicilere mağaza fiyatlarının düşük olduğu sinyali göndererek satın alma öncesi fiyat araştırma davranışlarını azaltıp satın alma eğilimlerini artırmayı ve satın alma sonrası oluşabilecek fiyat memnuniyetsizliği nedeniyle rakip firmalara yönelme eğilimlerini azaltmayı amaçlamaktadırlar.

DFG'nin perakendeciler tarafından etkin bir şekilde kullanılması; tüketiciler tarafından da düşük fiyat sinyali olarak görülmesi, bunun da tüketicilerin değer algılarını ve fiyat araştırma niyetlerini etkilemesi DFG'nin önemini ortaya koymaktadır (Biswas ve diğ., 2006; Lurie ve Srivastava, 2005; Kinney ve diğ., 2007). DFG üzerinde yapılan çalışmalar bu politikanın tüketiciler üzerindeki etkisini açıklarken sinyal teorisinden faydalanmıştır. Sinyal teorisi tüketicilerin rasyonel davrandığını ve elde edeceği faydayı artırma eğiliminde olacağını varsaymaktadır. Ancak yapılan çalışmalar bu teorinin aksine bütün tüketicilerin rasyonel davranmadığını ortaya koymuştur. Örneğin, tüketicilerin araştırma maliyetleri düşük olduğunda DFG ile karşılaştıklarında elde edecekleri faydayı artırmak için daha fazla fiyat araştırması yaptığı, değer bilinci yüksek olan tüketicilerin DFG kapsamında satın alma yaptıklarında satın alma sonrası daha fazla fiyat araştırması yaptığı, fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin yüksek geri ödeme sunan DFG ile karşılaştıklarında daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırması yaptığı tespit edilmiştir (Kinney ve diğ., 2007; Srivastava ve Lurie, 2001; Dutta ve Biswas, 2005).

Farklı özelliklere sahip tüketicilerin DFG ile karşılaştıklarında farklı tepkiler verdiği düşüncesinden yola çıkarak bu çalışma kapsamında tüketici özelliklerinden olan fiyat uzmanlığının DFG politikasının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisinde oynadığı rol araştırılmıştır. Tüketici özelliklerinden fiyat uzmanlığının seçilmesinin nedeni fiyat araştırma davranışını daha iyi açıklıyor olmasıdır. Şöyle ki, tüketici fiyat araştırma davranışı Stigler (1961) tarafından fayda-maliyet boyutuy-

la açıklanmış ve bu model birçok çalışmada kullanılmıştır. Ancak Urbany ve diğ. (1996), piyasa uzmanlığının fiyat araştırma davranışını fayda-maliyet modelinden daha iyi açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır (Urbany ve diğ., 1996: 61). Fiyat uzmanları piyasadaki ürünlerin fiyatları hakkında yüksek derecede bilgiye sahiptirler. Fiyat uzmanlığı ile piyasa uzmanlığı benzer kavramlar olup piyasa uzmanları fiyatın yanı sıra ürünlerin birçok özelliği ile ilgili (kalite, teknik özellikler vs.) bilgiye sahiptirler. Dolayısıyla piyasa uzmanı olan bir kişi aynı zamanda fiyat uzmanı da sayılabilmektedir. Piyasa uzmanlarının fiyat karşılaştırmaktan ziyade, indirimli fiyat bulmak amacıyla araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Geçici olarak uygulanan indirim bilgilerine ulaşmak genel fiyatlara ulaşmaktan daha zor olduğu için bu tür bilgilerin tüketici için değerinin daha yüksek olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca çevredekilerin bu tür bilgilere daha fazla itibar etmesi, piyasa uzmanlarının bu bilgilere ulaşma ve paylaşma isteğini de arttırdığı belirtilmektedir (Urbany ve diğ., 1996: 100; Berne ve diğ., 2001: 82). Bu nedenle piyasa uzmanları için ekstra çaba sonucu satın alma sonrası daha düşük fiyatlı ürünü bularak ekstra indirim kazanmak (fiyat farkının %20-50 daha fazlasını) ve bunu paylaşmak çok değerli bir bilgi olacaktır. Buradan yola çıkarak fiyat uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara göre DFG politikaları ile karşılaştıklarında ve geri ödeme oranı arttığında satın alma sonrası daha fazla fiyat araştırma eğiliminde olacakları varsayılmış ve çalışmada DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken fiyat uzmanlığının düzenleyici rolü araştırılmıştır.

1. Literatür Bilgisi

1.1. Düşük Fiyat Garantisi

Tüketicilerin satın alacağı ürünle ilgili piyasada bir fiyat aralığı bulunmaktadır ancak tüketiciler mağazaların bu fiyat aralığındaki konumu hakkında kesin bir bilgiye sahip değillerdir. Bu nedenle tüketiciler maddi kayba uğramamak adına piyasadaki en düşük fiyatı bularak kendilerini güvence altına almak için fiyat araştırması yapmaktadırlar. Diğer yandan perakendeciler ise tüketicilerin bu araştırma eğilimlerini azaltmak için stratejiler geliştirmektedirler. Bazı kaynaklarda düşük fiyat garantisi (*Low Price Guarantee*), bazı kaynaklarda ise fiyat eşleştirme garantisi (*Price Matching*

Guarantee) olarak geçen fiyatlandırma politikaları bu amaçla kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır. DFG ile perakendeciler kendi sundukları ürünlerden piyasada daha düşüğünü bulmaları halinde müşterilerine aradaki fiyat farkını veya fiyat farkından daha fazlasını ödemeyi garanti etmektedirler (Biswas ve diğ., 2006: 245).

DFG politikasının fiyat indirimi veya para iade garantisi ile karıştırılmaması gerekmektedir. Fiyat indirimi belirli ürünlerde ve belirli bir süre için geçerli olurken, DFG genellikle mağazanın genelinde ve sürekli geçerli olmaktadır. Bununla birlikte indirimden faydalanmak için satın alma öncesi bir çaba söz konusuyken, DFG’de satın alma sonrası da fiyat araştırması devam etmektedir (Kinney ve Walters, 2003: 154). DFG tüketicilerin fiyat memnuniyetsizliğini gidermek için kullanılan bir tutundurma aracı iken para iade garantisi ise tüketicilerin ürünle ilgili fiyat, performans gibi diğer memnuniyetsizliklerini de azaltmak için kullanılmaktadır. Ancak para iade garantisinde firmalar stok yönetiminde, tüketiciler de iade ve yeni ürün alımında ilave maliyete katlanmak zorunda kalmaktadırlar. DFG yalnızca fiyat memnuniyetsizliğinden kaynaklanan sorunu gidererek hem firmayı hem de tüketiciyi bu maliyetlerden kurtarmakta, aynı zamanda müşteri ilişkilerini de güçlendirmektedir (Akçay ve diğ., 2011: 2).

DFG hem tüketici pazarlarında hem de endüstriyel pazarlarda, perakende sektörünün yanı sıra turizm sektöründe ve hava yolu taşımacılığında da kullanılmaktadır (Jain ve Srivastava, 2000; Carvella ve Quan, 2008). Perakende sektöründe DFG politikasının uygulamasında farklılıklar görülmektedir. DFG mağazadaki bazı ürünlere ve markalara uygulanabildiği gibi mağazadaki ürünlerin tamamına da uygulanabilmektedir. Araştırmalar online mağazalardaki DFG uygulamalarının daha çok belirli ürün veya markaları kapsadığını, buna karşın fiziksel mağazacılıkta uygulanan DFG’nin daha çok mağazadaki ürünlerin tamamını kapsadığını göstermektedir (Dutta, 2004: 14).

Firmalar tüketicileri yönlendirmek amacıyla DFG’nin üç önemli özelliğini kullanılmaktadırlar. Bunlar kısaca ceza oranı, geçerli olduğu süre ve geçerli olduğu fiziksel alan şeklinde sıralanmaktadır. DFG ile tüketicilere şayet satın aldığı üründen daha düşük fiyatlısını bulurlarsa bir miktar geri ödeme yapılacağı taahhüt edilmektedir. Literatür-

de bu “ceza koşulu” olarak geçmektedir. Geri ödeme miktarıyla/oranıyla firma uyguladığı DFG politikasının arkasında durduğuna vurgu yapmaktadır. Geri ödeme miktarı aynı zamanda tüketicinin mağaza seçiminde de etkili olmaktadır. Perakendeci geri ödeme miktarı ile tüketicilere mağaza seçimi yaparken fiyatı düşünmemesi ve diğer satın alma kriterlerine önem vermesi gerektiği şeklinde bir sinyal göndermektedir (Dutta, 2004: 14).

Sinyal teorisi satıcı ve tüketici gibi taraflar arasındaki asimetric bilgi nedeniyle ortaya çıkan belirsizliğin satıcı tarafından ipucu gönderilerek çözülmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketici ürünle ilgili tam olarak bilemediği şeyler hakkında (ürünün kalitesini) firmanın gönderdiği ipuçları ile (ürün garantisi ile) tahminde bulunmaya çalışmaktadır (Boulding ve Kirmani, 1993: 119). Sinyal teorisine uyumlu olarak fiyatla hakkında tam bilgiye sahip olamayan tüketiciler, yüksek fiyat uygulayan perakendecilerin katlanacakları maliyetleri göz önüne alarak yüksek geri ödeme oranına sahip DFG uygulamayacaklarını düşünmektedirler. Bu nedenle yüksek geri ödeme oranını gören tüketicilerin düşük fiyat algısına sahip olacağı öne sürülmektedir. Ancak bu durum farklı fiyat bilincine sahip olan tüketiciler için farklılık göstermektedir. Düşük fiyat bilincine sahip tüketicilerin yüksek geri ödeme garantisi ile karşılaştıklarında mağazanın fiyat seviyesini düşük algıladıkları ve fiyat araştırma eğilimlerinin azaldığı tespit edilirken, fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler için tersi bir durumun söz konusu olduğu ifade edilmektedir (Kinney ve diğ., 2007: 213). Benzer konuları araştıran Srivastava ve Lurie’de (2001) tüketicilerin araştırma maliyetleri düşük olduğunda elde edecekleri faydayı artırmak için daha fazla araştırma eğiliminde olacaklarını, araştırma maliyetleri yüksek olduğunda DFG’nin düşük mağaza fiyatı algısı yaratacağı ve bunun sonucunda daha az fiyat araştırma eğiliminde olacaklarını tespit etmişlerdir (Srivastava ve Lurie, 2001: 296).

Tüketicilerin fiyat algısını ve araştırma eğilimini etkileyen bir diğer unsur ise fiyat farkı algısı ve geri ödeme oranı olmaktadır. Tüketiciler yüksek fiyat farkı algısına sahip olduğunda (piyasada farklı fiyat seviyelerinin olduğunun düşünülmesi) ve yüksek geri ödeme oranına sahip bir DFG ile karşılaştıklarında mağaza fiyatlarını ve finansal riski daha düşük algılamakta, bununla birlikte değer algısını daha yüksek algılamaktadır. Bunun ne-

ticesinde DFG'yi sunan perakendeciden daha fazla alışveriş yapma ve piyasada daha az fiyat araştırması yapma eğiliminde olmaktadır. Ancak fiyat farkı algısı düşük olduğunda ödeme miktarının tüketici üzerinde bir etkisi olmamaktadır (Biswas ve diğ., 2006: 252).

DFG ile tüketicilerin risk algılarının azalmasıyla birlikte satın alma öncesi fiyat araştırma eğilimlerinin de azaldığı tespit edilmiştir. Ancak değer bilinci yüksek olan tüketicilerin DFG sunan bir mağazadan ürün satın aldıktan sonra fiyat araştırmasına devam ettikleri ve geri ödeme miktarının artmasıyla birlikte satın alma sonrası fiyat araştırma eğilimlerinin de arttığı tespit edilmiştir (Dutta ve Biswas, 2005: 285).

Tüketicilerin fiyat araştırma eğilimlerini etkileyen bir diğer unsur satın alınan ürünün maliyeti olmaktadır. Srivastava ve Lurie (2001), temel fiyat (araştırılan ürünün fiyatı) düşükse yanlış bir satın alma kararının maliyeti de düşük olacağından DFG'nin düşük mağaza fiyat algısına ve düşük araştırma eğilimine neden olacağını ancak maliyetle birlikte risk algısı arttıkça araştırma eğiliminin de artacağını ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle satın alınan ürünün fiyatı düşük olduğunda DFG'nin düşük fiyat sinyali tüketici tarafından yeterli ve güvenilir görülmekte ve fiyat araştırmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak maliyetle birlikte riskin artmasıyla tüketici kendini güvence altına almak için DFG ile karşılaşsa da fiyat araştırmasına devam etmektedir (Srivastava ve Lurie, 2001: 298).

Kinney ve diğ. (2007) ise çalışmalarında fiyat bilinci, müşteri olma ve fiyat araştırma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin yüksek geri ödeme garantisi sunan mağazadan alışveriş yapma eğiliminde olacakları sonucuna ulaşmışlardır. Çünkü fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin araştırma maliyetleri düşük olduğundan satın alma sonrası daha fazla araştırma yaparak daha düşük fiyatlı ürünü bulduktan sonra geri ödeme talebinde bulunacakları düşünülmektedir (Kinney ve diğ., 2007: 215).

1.2. Fiyat Araştırma Davranışı

Firmaların fiyat farklılaştırması yaparak karlarını maksimize ederken kullandıkları yöntemler-

den bir tanesi olan tüketici fiyat araştırma davranışı, “*tüketicilerin belirli bir ürün için en düşük fiyatı bulmak amacıyla rakip marketlerdeki fiyatları elde ederken ve karşılaştırırken sarf ettikleri çaba*” şeklinde tanımlanmaktadır (Urbany ve diğ., 1996: 92). Firmalar farklı fiyat araştırma davranışı gösteren tüketici gruplarına farklı fiyatlar uygulayarak karlarını maksimize etmektedirler (Berne ve diğ., 1999: 128). Tüketici fiyat araştırma davranışı Stigler (1961) tarafından fayda-maliyet boyutuyla açıklanmaya çalışılmış ve geliştirilen bu model birçok araştırmacı tarafından da kullanılmıştır (Berne ve diğ., 2001; Goldman ve Johansson, 1978; Carlson ve Gieseke, 1983; Marmorstein ve diğ., 1992; Urbany, 1986). Fayda-maliyet modeline göre, tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı fiyat araştırması yaptığı ve araştırma kararını da fayda-maliyet dengesine göre verdiği öne sürülmektedir. Araştırma sonunda elde etmeyi umduğu fayda, bunun için yapacağı maliyeti geçtiği müddetçe tüketicilerin araştırmaya devam edeceği varsayılmaktadır (Talukdar ve diğ., 2010: 336).

Goldman ve Johansson (1978), çalışmalarında fayda maliyet modelinin fiyat araştırma davranışını açıklamakta yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Goldman ve Johansson, 1978). Urbany ve diğ. (1996) ise, bu modeli gıda marketlerinde uygulamışlar, araştırmanın sonunda piyasa uzmanlığının (market maven), bu davranışı fayda-maliyet modelinden daha iyi açıkladığı sonucuna ulaşmışlar, aynı zamanda piyasa uzmanlarının daha fazla fiyat araştırma eğiliminde oldukları ifade etmişlerdir (Urbany ve diğ., 1996: 91).

1.3. Piyasa Uzmanlığı

Hedef tüketici grubuna yönelik pazarlama programlarının sonucunda bazı tüketiciler etrafındaki insanları etkilediklerinden dolayı firmalar için çok daha önemli hale gelmiştir. Literatürde bunlardan fikir liderleri, yenilikçiler ve piyasa uzmanları olarak bahsedilmektedir (Clark ve Goldsmith, 2005: 290). Piyasalar birçok ürünle ve bilgiyle dolu olduğu için tüketicilerin bütün bu bilgilere sahip olması ve alternatifleri değerlendirmesi mümkün değildir. Bu durumda piyasa uzmanları gibi işin ehli olan yol göstericiler tüketicilerin aktif bir şekilde piyasa araştırmaları yapmadan ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Bu nedenle piyasa uzmanları hem tüketiciler açısından hem de firmalar açısından faydalar sağlamaktadır

(Walsh ve diğ., 2004: 110). Tüketiciler satın alacakları ürünle ilgili tecrübeli ve bilgili insanlardan kolayca fikir alarak, firmalar da mesajlarını pazarda etkili olan bu tüketicilere ileterek onların aracılığıyla hedef kitlesine daha verimli bir şekilde ulaşarak fayda elde etmektedir (Clark ve diğ., 2008: 239).

Piyasa uzmanlarının fikir liderlerinden ve yenilikçilerden farklı olduğu ifade edilmektedir. Fikir liderlerini tanımlarken kullanılan en önemli özellik onların bir ürün grubu ile ilgilenmeleridir. Yani fikir liderlerinin çevresindekilere etkileri ilgilendikleri ürün grubu ile sınırlı olmaktadır. Piyasa uzmanlarının bilgileri ise fikir liderleri ve yenilikçiler gibi yalnızca bir ürün kategorisi ile sınırlı olmamakta, piyasanın geneli hakkında olmaktadır (Feick ve Price, 1987: 84). Yenilikçiler dediğimiz kişiler ürün yaşam eğrisinin başında ürün veya düşünce ile tanışmakta ve ürüne yön vererek diğer tüketicilerle buluşmasını sağlamaktadırlar (Abratt ve diğ., 1995: 32). Bunlar piyasaya yeni giren ürünlerin pazarlanmasında firmaların hedefinde olan tüketici gruplarıdır. Ancak piyasa uzmanları ürün yaşam eğrisinin her safhasında olmaktadır. Bu nedenle firmalar tarafından ürün yaşam eğrisinin her aşamasında kullanılmaktadırlar (Byun ve Sternquist, 2010: 289).

Daha önceki çalışmalar bu tür tüketicilerden piyasayı etkilediği için piyasayı etkileyenler (marketplace influencer) olarak bahsetmekteyken ilk defa Feick ve Price piyasa uzmanı (market maven) kavramını kullanmış ve sonrasında birçok çalışmada da piyasa uzmanı olarak geçmiştir (Feick ve Price, 1987). Piyasa uzmanlarının alışveriş öncesi reklamları takip ederek satın alma planı yaptıkları ve bunları sadece maddi kazanç elde etmek için değil, sosyal çevreleriyle paylaşma amacıyla yaptıkları ifade edilmiştir (Price ve diğ., 1988: 354). Piyasa uzmanlarının fiyatları karşılaştırmaktan ziyade, indirimli fiyatları bulmak amacıyla araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Dönemsel indirim bilgilerine ulaşmak genel fiyatlara ulaşmaktan daha zor olduğu için bu tür bilgilerin değeri daha yüksektir. Ayrıca çevredekilerin bu tür bilgilere daha fazla itibar etmesi, piyasa uzmanlarının bu bilgilere ulaşma ve paylaşma isteğini de arttırdığı belirtilmektedir (Gauri, 2007: 16; Urbany ve diğ., 1996: 100; Berne ve diğ., 2001: 82).

Fiyat uzmanlığı ile piyasa uzmanlığı benzer kavramlar olup piyasa uzmanları fiyat dâhil ürünlerin

birçok özelliği ile ilgili (kalite, teknik özellikler vs.) bilgiye sahiptirler. Dolayısıyla piyasa uzmanı olan bir kişi aynı zamanda fiyat uzmanı da sayılabilmektedir. Feick ve Price (1987) fiyat uzmanlığının fiyatın negatif rolü ile ilgili olduğunu öne sürmüşlerdir. Buna göre fiyat uzmanları prestij ile ilgili düşüncelerini değil de yalnızca indirimle, düşük fiyatla ilgili bilgileri araştırma ve paylaşma eğiliminde olması fiyatın firmaya negatif etki yapmasına neden olmaktadır. Ancak Byun ve Sternquist (2010), çalışmalarında fiyat uzmanlarının fiyatın hem negatif hem de pozitif rolü ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre fiyat uzmanları fiyat ve değer bilinci olan akıllı alışverişçilerdir. Aynı zamanda bir ürün fiyatıyla onlar için sosyal statü ve prestij değeri de taşıyabilmekte, bu düşüncelerini ağızdan ağza iletişim yoluyla diğerleri ile paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla fiyat uzmanlarını hem fiyat ve değer bilincine hem de statü ve prestij bilincine sahip tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Byun ve Sternquist, 2010: 288).

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırma kapsamında DFG politikasının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken fiyat uzmanlığının düzenleyici rolü de araştırılmaktadır. Literatürde DFG politikasının fiyat araştırma davranışına etkisi incelenirken tüketicilerin fiyat farkı algısı, fiyat bilinci, değer bilinci ve araştırma maliyeti gibi özellikleri ele alınmıştır. Tüketicilerin fiyat araştırma davranışının fayda-maliyet dengesinden ziyade piyasa uzmanlığı ile daha iyi açıklanması nedeniyle diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışma kapsamında DFG politikasının satın alma sonrası fiyat araştırma davranışına etkisi incelenirken fiyat uzmanlığının bu ilişkideki rolü ele alınmıştır.

Araştırma pilot bir araştırma olarak üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Deney kapsamında yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. DFG ve fiyat uzmanlığının tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarına etkilerini incelerken yaptığımız deneyde ürün grubu olarak dizüstü bilgisayar, mağaza olarak ta elektronik mağaza belirlenmiştir. DFG politikasının daha çok elektronik mağazalarda yaygın olarak kullanılması ve dizüstü bilgisayarların üniversite öğrencileri arasında yaygın olarak kullanılması deneyde dizüstü bilgisayarın ve elektronik mağazanın seçilmesine neden olmuştur.

Araştırmanın belirli bir mağaza türünü ve ürün grubunu kapsamaması, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırmaya yalnızca Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi öğrencilerinin dahil edilmesi araştırmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç güdülmektedir. Araştırmanın belirtilen bu kısıtlara rağmen DFG politikasının etkinliğini ve tüketici davranışını anlamada literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

DFG politikasının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini ve fiyat uzmanlığının bu etkideki düzenleyici rolünü inceleyen araştırmamızın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir. Araştırmanın modeli DFG, fiyat uzmanlığı ve satın alma sonrası fiyat araştırması olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Şekilde görüldüğü üzere DFG satın alma sonrası araştırmaya etki ettiği ve fiyat uzmanlığının da DFG'nin etkisine artırıcı veya azaltıcı yönde bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmektedir.

Araştırma modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

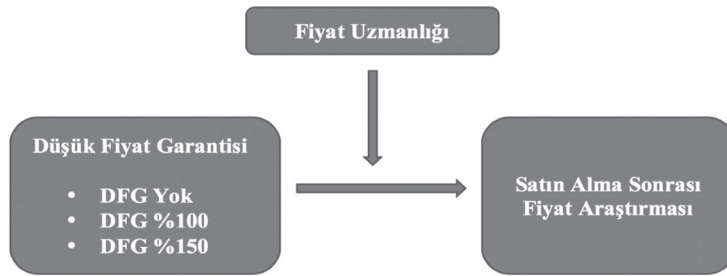
H1: DFG uygulandığında tüketicilerde daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırması görülmektedir.

H2: "Fiyat uzmanlığı" DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). DFG uygulandığında tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarındaki artış fiyat uzmanlığı seviyeleri yüksek olan tüketicilerde daha fazla olmaktadır.

H3: DFG'de uygulanan ceza oranının satın alma sonrası araştırmaya etkisi olmaktadır. Yüksek ceza oranına sahip DFG düşük ceza oranına sahip DFG ile kıyaslandığında daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırmasına neden olmaktadır.

H4: DFG kapsamında satın alma yapıldığında fiyat uzmanlığı, ceza oranının tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırması eğilimlerine olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). Yüksek geri ödeme oranı nedeniyle tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarında meydana gelecek artış fiyat uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketiciler için daha fazla olmaktadır.

Şekil.1. Araştırma Modeli



3.2. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi üniversite öğrencileri olup, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi öğrencileri örnek kütleye dahil edilmiştir. Yine zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle cevaplayıcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, katılımcıların örnek kütleye seçimi görüşmecinin inisiyatifine bırakılmıştır. Ancak kolayda örnekleme yöntemi ile se-

çilen örnek kütesinin deney gruplarına atanması (DFG Yok, %100 DFG, %150 DFG) tesadüfi bir şekilde yapılmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak deney uygulanmıştır. Deneyler iki veya daha çok değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini incelemek amacıyla sosyal bilimler ve tıp alanları gibi birçok disiplinde sıklıkla kullanılmaktadır. Deneyde bir değişkenin diğer değişken üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır (Patzner, 1996: 2)

Deneysel bağımlı ve bağımsız değişkenler bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olup araştırmacının kontrol ve manipüle edebileceği değişkenlerdir (Patzner, 1996: 18). Araştırmanın bağımsız değişkenleri fiyat uzmanlığı ve DFG'den, bağımlı değişkeni ise satın alma sonrası fiyat araştırmasından oluşmaktadır.

Deneysel bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi incelenirken, bağımlı değişkenler üzerinde başka değişkenlerin de etkisi görülmektedir. Araştırmacı tarafından kontrol edilemeyen bu değişkenler konu dışı değişkenler olarak adlandırılmaktadır. Konu dışı değişkenler araştırma için bir tehdit oluşturmakta, bağımsız değişkenin etkisini yorumlarken hataya yol açabilmekte ve sonuçların doğruluğunu olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle konu dışı değişkenlerin mümkün olduğunca kontrol altına alınması gerekmektedir (Patzner, 1996: 34). Konu dışı değişkenlerin kontrol edilmesi üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar, test birimlerinin deneysel gruplara tesadüfi bir şekilde atanması; test birimlerinin deney gruplarına atanmadan önce belirli kriterlere göre eşleştirilmesi; korelasyon, regresyon ve varyans analizi gibi istatistiksel analizlerin yapılması şeklinde sıralanmaktadır (Nakip, 2003: 137). Bu bağlamda çalışmada konu dışı değişkenleri kontrol altına almak için test birimleri deney gruplarına tesadüfi bir şekilde atanmış ve istatistiksel denetim yapılmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi için çalışmada iki farklı 2x2 denekler arası faktöriyel deney tertip edilmiştir. Faktöriyel deney türü tek bir deneyle birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin incelenmesine imkân vererek zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması nedeniyle pazarlama alanında sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca bu deney türünde bağımsız değişkenler birden fazla değer (grup) alabilmektedir. Örneğin çalışmada DFG üç değer alırken (DFG yok, %100 ve %150), fiyat uzmanlığı iki değer (düşük ve yüksek) almaktadır. Faktöriyel deney ayrıca bağımsız değişkenlerin her bir muhtemel kombinasyonunun bağımlı değişkenle ilişkisini ortaya çıkarmaktadır (Patzner, 1996: 76).

Faktöriyel deney bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı bağımlı değişken üzerindeki ana etkisini test etmeyi sağlarken, bağımsız değişkenlerin birlikte ba-

ğımlı değişken üzerindeki etkileşimli etkisini de test etmeyi sağlamaktadır (Patzner, 1996: 77). Bu çalışma da moderatör değişken olan fiyat uzmanlığının diğer bağımsız değişken olan DFG ile birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkisini araştırdığı için faktöriyel deney tertibinin çalışma için uygun bir deney yöntemi olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmamızda kullanılan iki farklı faktöriyel deney tertibinden birincisinde iki DFG düzeyi (X1: DFG Var ve X2: DFG Yok) ve iki fiyat uzmanlığı düzeyi (Y1: düşük fiyat uzmanlığı ve Y2: yüksek fiyat uzmanlığı) bulunduğu dört bağımsız değişken düzey kombinasyonu vardır.

İkinci faktöriyel deney tertibinde iki DFG düzeyi (X1: %100 geri ödeme ve X2: %150 geri ödeme) ve iki fiyat uzmanlığı düzeyi (Y1: düşük fiyat uzmanlığı ve Y2: yüksek fiyat uzmanlığı) bulunduğu dört bağımsız değişken düzey kombinasyonu vardır. Araştırmada kullanılan deneysel serimlerin sembolik gösterimi ise aşağıdaki gibidir:

DG1	R X1 Y1	O1
DG2	R X1 Y2	O2
DG3	R X2 Y1	O3
DG4	R X2 Y2	O4

Veri toplama aşamasında Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi öğrencilerine Mayıs 2013 tarihinde toplam 330 adet anket dağıtılmıştır. Eksik ve hatalı cevaplar ile manipülasyon kontrolleri sonrasında 78 adet 1. Grup (DFG yok), 93 Adet 2. Grup (%100 DFG) ve 91 adet 3. Grup (%150 DFG) olmak üzere toplam 262 anket analize sokulmuştur. Katılımcılar üç deney grubuna (DFG yok, %100 DFG, %150 DFG) görüşmeci tarafından tesadüfi bir şekilde atanmıştır. İlk önce her bir katılımcıya deney grubuna uygun olarak (DFG yok grubuna DFG içermeyen reklam) görsel dizüstü bilgisayar reklamı gösterilmiştir. Reklam gösterildikten sonra katılımcıların reklamdaki dizüstü bilgisayarı satın aldıklarını ve ürünün performansından memnun kaldıklarını ifade eden kısa bir senaryo sunulmuştur. Tüketiciler birçok sebepten dolayı memnuniyetsizlik yaşayarak ürünlerini iade edebilmektedirler. Katılımcıların satın alma sonrası fiyat haricinde yaşanan bir memnuniyetsizlik nedeniyle araştırma yapma

ihtimallerinin önüne geçmek amacıyla üründen memnun kaldıkları ifade edilmiştir. Kısa senaryo-yu okuduktan sonra anketimizin birinci bölümünde katılımcılara reklamdaki ürünü satın aldıkları söylenmiştir. Daha sonra katılımcıların satın alma sonrası fiyat araştırma niyetlerini ölçen sorular sorulmuştur. Tüketiciler satın alma öncesi araştırma yaptıkları gibi aldıkları kararların doğruluğunu teyit etmek için veya elde ettikleri faydayı artırmak için satın alma sonrası araştırmalarına devam etmektedirler. Çalışmamızda satın alma sonrası fiyat araştırması değişkeni Biswas ve diğ. (2002) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan ölçek 5'li likert ölçeğe uyarlanarak ölçülmüştür.

Anketimizin ikinci bölümünde katılımcılara fiyat uzmanlığı özelliklerini ölçen sorular yöneltilmiştir. Piyasa uzmanları fikir liderleri ve yenilikçilerin aksine belirli bir ürün grubu ile sınırlı kalmayıp piyasadaki faaliyetlerin geneli ve birçok ürün grubu hakkında bir bilgiye sahip olmakta ve bu bilgileri de ağızdan ağıza iletişimle geniş çevrelere yaymaktan hoşlanmaktadırlar. Fiyat uzmanlığı da piyasa uzmanlığının daha daraltılmış şekli olup piyasa hakkındaki bilgilerin fiyat üzerinde yoğunlaşmış halidir. Bu bağlamda Lichtenstein (1993), Feick ve Price (1987) tarafından geliştirilen piyasa uzmanlığı ölçeğini yeniden uyarlayarak fiyat uzmanlığı ölçeğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmamızda fiyat uzmanlığı değişkeni Lichtenstein (1993) ta-

rafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçek 5'li likert ölçeğe uyarlanarak ölçülmüştür.

Anketimizin üçüncü kısmında DFG politikası ile ilgili yapılan manipülasyonların kontrolü yapılmıştır. Şöyle ki, çalışmamızda üç farklı DFG durumu bulunmaktadır (DFG yok, %100 DFG, %150 DFG) ve üç farklı reklam ile manipüle edilmektedir. Yapılan bu manipülasyonların başarılı olup olmadığını kontrol etmek amacıyla anketimizin üçüncü kısmında iki soru yöneltilmiştir. Birincisinde reklamda DFG politikasının uygulanıp uygulanmadığı sorulmuştur. İkincisinde ise geri ödeme oranı sorulmuştur. Bu iki soruya birden doğru cevap veren katılımcılarda manipülasyonların başarılı olduğu kabul edilmiş ve analizlerde kullanılmak üzere örneklem kütesine dahil edilmiştir. Manipülasyon sorularından birine dahi yanlış cevap veren katılımcılarda manipülasyonun başarısız olduğu kabul edilmiş ve örneklem kütesinden çıkarılmıştır.

Anketimizin dördüncü kısmında ise katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi vermek amacıyla cinsiyeti, yaşı, gelir durumu ve dizüstü bilgisayar sahiplikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların sosyo-ekonomik özellikleri ve bilgisayar sahiplik durumları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%	Gelir (TL)	n	%
Kadın	133	50,8	18-22	119	45,4	500 ve altı	31	11,8
Erkek	129	49,2	23-27	108	41,2	501-750	44	16,8
Toplam	262	100	28-32	19	7,3	751-1000	42	16
			33-37	11	4,2	1001-1250	18	6,9
			38-40	5	1,9	1250-1500	17	6,5
			Toplam	262	100	1501 ve üzeri	106	40,5
						Kayıp	4	1,5
						Toplam	262	100

Tablo.2. Araştırma Örneğinin Bilgisayar Sahiplik Durumu

Bilgisayarınız Var mı?	n	%	Almayı Düşünüyor musunuz?	n	%
Evet	248	94,7	Evet	64	24,4
Hayır	14	5,3	Hayır	198	75,6
Toplam	262	100	Toplam	262	100

4. Araştırma Bulguları

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Araştırma kapsamında temel araştırma hipotezi test edilmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Satın alma sonrası fiyat araştırma eğilimi ve fiyat uzmanlığı ölçeklerinin geçerliliğini test etmede keşfedici faktör analizi, güvenilirliğini test etmede ise Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır.

Ölçeklere ilişkin alfa katsayısı değeri, yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı araştırma eğilimi için 0,80, fi-

yat uzmanlığı için 0,92 olup minimum değer olan 0,60'ın oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Buna göre satın alma sonrası fiyat araştırması ölçeği için KMO değeri 0,769, fiyat uzmanlığı için 0,909 olup minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğunu söyleyebiliriz. Her iki ölçekte de keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiş olup toplam açıklanan varyansları oldukça yüksektir.

Tablo.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı (Güvenilirlik Analizi)	Toplam Varyans (Keşfedici Faktör Analizi)	KMO Değeri
S.S. Fiyat Araştırması	262	4	0,8	62,5	0,769
Fiyat Uzmanlığı	262	6	0,92	71,6	0,909

4.2. Moderatör Değişkenin Gruplara Ayrılması

Çalışma kapsamında tüketicilerin fiyat düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Gruplara ayırma hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri ile yapılmaktadır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde küme sayısı araştırmacı tarafından daha önceden belirlenmekte ve araştırmacının ön bilgisine ve deneyimine dayanmaktadır. Sonrasında her kümenin tipik bir gözlemi seçilmektedir. Tipik gözlemin etrafında oluşan kümelerin ortalamalarına bakılarak Anova analizi kullanılarak yorumlanmaktadır (Nakip, 2003: 440).

Literatürdeki benzer çalışmalarda tüketici özellik-

leri (fiyat bilinci gibi) düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Yapılan bu çalışmada da küme sayısı düşük ve yüksek olmak üzere önceden belirli olduğu için hiyerarşik olmayan kümeleme analizinin kullanılmasına karar verilmiştir. Tablo 4'de görüldüğü gibi katılımcılar fiyat uzmanlığı düzeylerine göre yüksek fiyat uzmanlığına sahip olanlar ve düşük fiyat uzmanlığına sahip olanlar olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Kümelerin ortalamaları düşük fiyat uzmanlığı için 2,37; yüksek fiyat uzmanlığı için 3,73 olarak hesaplanmış ve ortalamalar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda kümelerin bireyler arasındaki maksimum farklılıklar oluşturulduğu yani kümelerin kendi içlerinde homojen aralarında ise heterojen bir yapıda oldukları görülmektedir.

Tablo.4. Fiyat Uzmanlığı Ölçeği Kümeleme Analizi Sonuçları

Kümelere	n	Ortalama	Anlamlılık
Düşük F. Uzmanlığı	151	2,37	0,00
Yüksek F. Uzmanlığı	111	3,73	
Toplam	262		

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

H1 Hipotezi İçin T-Testi

H1 hipotezini test etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. H1 hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasını artırdığı öne sürülmektedir. Hipotezlerin test edilmesinde DFG değişkeni "var" ve "yok" şeklide iki gruba ayrılmıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan iki se-

viyeli (%100 ve %150) DFG politikası tek bir değişken şeklinde yeniden tanımlanmıştır. T-testi sonuçlarına göre DFG uygulanmadığı zaman satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 2,8237 iken, DFG uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalaması 3,0082 olmaktadır. DFG uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırmasında bir artış olduğu gözlenirse de bu artış istatistiksel olarak $\alpha: 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmamıştır (p 0,194). Buna göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo.5. H1 Hipotezi T-Testi Sonuçları

Değişken	DFG	n	Ortalama	St. Sapma	Anlamlılık
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	Yok	78	2,8237	1,08046	0,194
	Var	184	3,0082	0,95953	

H2 Hipotezi İçin İki Yönlü Anova Analizi

H2 hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketiciler için daha fazla olduğu öne sürülmektedir. DFG'nin ve fiyat uzmanlığının birlikte satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini ölçmek için iki yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde DFG değişkeni "var" ve "yok" şeklide iki gruba ayrılmıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan iki seviyeli (%100 ve %150) DFG politikası tek bir değişken şeklinde yeniden tanımlanmıştır. İki seviyeli DFG politikası ile iki seviyeli fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini gösteren ANOVA tablosu aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6'da görüldüğü üzere DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına ana etkisi anlamlı bulunmamıştır (p 0,735). H1 hipotez sonucundan da hatırlayacağımız üzere DFG politikasının satın alma sonrası fiyat araştırmasını artırdığı ancak bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmişti. Buradaki analiz sonuçları da bu bulguyu doğrulamaktadır. Bunun yanı sıra fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi anlamlı bulunmuştur (p 0,00). Yani fiyat uzmanlığı arttığında araştırma eğilimi de artmaktadır. Esas hipotezimizle ilgili kısma geldiğimizde, DFG ile fiyat uzmanlığının birlikte bağımlı değişken olan satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi istatistiksel olarak $\alpha: 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmamıştır (p 0,085).

Tablo.6. DFG ve Fiyat Uzmanlığının Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi

Kaynak	Serbestlik Derecesi	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Karesi
Ana Etki					
DFG	1	0,109	0,114	0,735	0
Fiyat Uzmanlığı	1	12,668	13,302	0	0,049
Etkileşimli Etki					
DFG * Fiyat Uzmanlığı	1	2,847	2,99	0,085	0,011

H2 hipotezini test etmek için, yani fiyat uzmanlığının etkisini test etmek için, gruplar arasındaki farkların detaylı bir şekilde incelendiği tablo aşağıda görülmektedir. Tablo 7’de görüldüğü üzere fiyat uzmanlığı düşük olduğunda satın alma sonrası fiyat araştırma seviyesi DFG uygulandığında (ortalama 2,881) uygulanmadığı duruma göre (ortalama 2,593) daha fazla olmaktadır. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0, 082). Fiyat uzmanlığı yüksek olduğunda ise satın alma sonrası fiyat araştırma seviyesi DFG uygu-

landığında (ortalama 3,149) uygulanmadığı duruma göre (ortalama 3,344) daha az olmaktadır. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0, 082). Karşılaştırmalı analiz sonuçlarına göre fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketicilerin daha çok araştırma eğilimi olduğu görülmektedir. Ancak H2 hipotezinin aksine fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketicilerin DFG ile karşılaştıklarında daha az satın alma sonrası fiyat araştırması eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo.7. Fiyat Uzmanlığı ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar

	Fiyat Uzmanlığı	DFG		Anlamlılık
		Var	Yok	
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	Düşük	2,881	2,593	0,082
	Yüksek	3,149	3,344	0,389

H3 Hipotezi İçin T-Testi Ve Tek Yönlü Anova Analizleri

H3 hipotezine göre yüksek geri ödeme oranının daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırmasına neden olacağı tahmin edilmektedir. %100 geri ödeme oranı ile %150 geri ödeme oranı arasında

satın alma sonrası fiyat araştırmasına göre bir farklılığın olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. Geri ödeme oranının artması ile birlikte satın alma sonrası fiyat araştırmasında bir artış gerçekleşse de bu artış istatistiksel olarak α : 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmamıştır (p 0,301).

Tablo.8. H3 Hipotezi T-Testi Sonuçları

Değişken	DFG	n	Ortalama	St. Sapma	Anlamlılık
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	%100 Geri Ödeme	93	2,9355	0,93752	0,301
	%150 Geri Ödeme	91	3,0824	0,98111	

Gerçekleştirilen geri ödeme oranı ile satın alma sonrası fiyat araştırması arasındaki ilişkiyi incelemek için DFG uygulanmayarak bir kontrol deney grubu kurulmuştur. Geri ödeme oranları ile kontrol deney grubu olan “DFG Yok” arasındaki ilişkiyi incelemek için tek yönlü Anova analizi uygulanmıştır. Anova testi sonuçlarına göre her iki DFG uygulamasında da

DFG uygulanmadığı duruma göre daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırması görülsede bu farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi reddedilmiştir. Özetle geri ödeme oranındaki artış satın alma sonrası fiyat araştırmasında anlamlı bir artışa neden olmamaktadır.

Tablo.9. Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının Üç Seviyeli DFG'ye (%100, %150 ve Yok) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Sonuçları

	DFG Var		DFG Yok	Anlamlılık	
	%150 Geri Ödeme	%100 Geri Ödeme		%100 Geri Ödeme & DFG Yok	%150 Geri Ödeme & DFG Yok
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	3,0824	2,9355	2,824	0,856	0,289

H4 Hipotez Testi İçin İki Yönlü Anova Analizi

H4 hipotezine göre geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacağı tahmin edilmiştir. Bu bağlamda iki seviyeli DFG (

%100 ve %150) ve fiyat uzmanlığı (düşük ve yüksek) için iki yönlü Anova analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda geri ödeme oranı ile fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi istatistiksel olarak α : 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmamıştır (p 0,365).

Tablo.10. DFG Geri Ödeme Oranı ve Fiyat Uzmanlığının Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi

Kaynak	Serb. Derecesi	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Karesi
Ana Etki					
Fiyat Uzmanlığı	1	3,512	3,871	0,051	0,021
DFG	1	1,263	1,393	0,24	0,008
Geri Ödeme Oranı Seviyeleri					
Etkileşimli Etki					
DFG Geri Ödeme Oranı Seviyeleri * Fiyat Uzmanlığı	1	0,748	0,825	0,365	0,005

Karşılaştırmalı analiz sonuçlarına göre fiyat uzmanlığı düşük olduğunda ve %100 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 2,862 iken %150 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 2,9 olmuştur. Satın alma sonrası fiyat araştırmasından bu ufak artış istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,843). Fiyat uzmanlığı yüksek olduğunda ve %100 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 3,011 iken %150 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştır-

ması ortalama 3,305 olmuştur. Satın alma sonrası fiyat araştırmasından gerçekleşen bu kayda değer artış istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,152). Analizlerde ortaya çıkan ortalamalara göre fiyat uzmanlığının daha fazla fiyat araştırmasına neden olduğu görülmekte ancak bu artış istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Benzer şekilde araştırma sonrası elde edilen verilere göre fiyat uzmanlığı yüksek olduğunda geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisinin daha fazla olduğu görülse de bu artış hipotezi destekleyecek ölçüde anlamlı bulunmamıştır.

Tablo.11. Fiyat Uzmanlığı ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar

	Fiyat Uzmanlığı	DFG		Anlamlılık
		% 150	% 100	
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	Düşük	2,9	2,862	0,843
	Yüksek	3,305	3,011	0,152

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada DFG politikasının satın alma sonrası fiyat araştırma davranışına etkisi ve fiyat uzmanlığının düzenleyici rolü deney yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği keşfedici faktör analizi kullanılarak ve güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı kullanılarak test edilmiştir. Daha sonra katılımcılar fiyat uzmanlığı seviyelerine göre düşük ve yüksek olmak üzere iki grupta toplamak için kümeleme analizi uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için de t testi, tek yönlü Anova ve iki yönlü Anova analizleri uygulanmıştır. Moderatör değişken olan fiyat uzmanlığı iki gruba ayrıldıktan sonra H1 hipotezini test etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. H1 hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasını artırdığı tahmin edilmektedir. DFG uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırmasında bir artış olduğu gözlenirse de bu artış istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,194). Bu nedenle H1 hipotezi reddedilmiştir.

H2 hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketiciler için daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Hipotezi test etmek için iki yönlü Anova analizi uygulanmıştır. DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına ana etkisi anlamlı bulunmamıştır (p 0,735). Bunun yanı sıra fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi anlamlı bulunmuştur (p 0,00). Esas hipotezimizle ilgili kısma geldiğimizde, DFG ile fiyat uzmanlığının birlikte bağımlı değişken olan satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,085). Bu nedenle H2 hipotezi reddedilmiştir.

H3 hipotezine göre yüksek geri ödeme oranının daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırmasına neden olacağı tahmin edilmektedir. Geri ödeme oranı ile satın alma sonrası fiyat araştırması arasındaki ilişkiyi incelemek için DFG uygulanmayarak bir kontrol deney grubu kurulmuştur. Geri ödeme oranları ile kontrol deney grubu olan "DFG Yok" arasındaki ilişkiyi incelemek için tek yönlü Anova analizi uygulanmıştır. %150 geri ödeme oranı uygulandığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 3,0824 iken, DFG uygulanmadığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 2,8237 olmuştur. Ortalamalar arasında-

ki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,856). %100 geri ödeme oranı uygulandığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 2,9355 iken, DFG uygulanmadığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 2,8237 olmuştur. Ortalamalar arasındaki fark yine istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,856). Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4 hipotezine göre geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacağı tahmin edilmektedir. Yapılan iki yönlü Anova analizi sonucunda geri ödeme oranı seviyeleri ile fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır (p 0,365). Değişkenlerin bağımlı değişkene etkileri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde fiyat uzmanlığı seviyesi düşük olduğunda geri ödeme arttığında araştırma eğiliminde ufak bir artış gözlenirken (0,038), fiyat uzmanlığı yüksek olduğunda geri ödeme oranı arttığında araştırma eğiliminde daha fazla bir artış gerçekleşmiştir (0,294). Hipotezimizde tahmin edildiği gibi geri ödeme oranının etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olduğunda daha fazla olmaktadır ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle H4 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre hipotezlerin tamamı reddedilse de ortalamalar arasındaki farklılıklara bakıldığında hipotezlerin doğru bir şekilde geliştirildiğini söyleyebiliriz. Şöyle ki, tahmin edildiği üzere DFG uygulandığında ve fiyat uzmanlığı seviyesi yüksek olduğunda, geri ödeme oranı arttığında tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırma eğilimi artmaktadır. Ancak bunların ayrı ayrı ve birlikte bağımlı değişkene etkileri incelendiğinde sonuç istatistiksel olarak anlamlı çıkmamaktadır. Ancak yinede araştırma sonuçlarının yönetsel olarak bir takım faydaları da bulunmaktadır. Perakendecilerin DFG politikasını uygulamadaki amaçları düşük fiyat güvencesi sağlayarak tüketicilerin satın alma öncesi fiyat araştırma eğilimlerini azaltmak ve satın alma kararlarını hızlandırmaktır. Ancak görüldüğü üzere fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketicilerin satın alma sonrasında da araştırmaya devam ettiği ve daha düşük fiyatlı ürünü bularak kazanç elde etmeye çalıştığı, bunu da çevresiyle paylaşma eğiliminde olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda piyasaya göre daha yüksek fiyatlara sahip olduğu halde tüketicilere düşük fiyat imajı ver-

mek için DFG politikasını uygulayan perakendeciler fiyat uzmanlarının ve bunların tavsiye ettikleri tüketicilerin satın alma sonrası geri ödeme talebinde bulunması ile satış yaparak kar elde ettiğini düşünürken ilave masraflarla karşılaşabileceklerdir. Yüksek fiyatlı perakendeciler için fiyat uzmanları bir risk oluşturduğu için firmaların DFG politikası uygulama kararını alırken iyi düşünmesi gerekmektedir.

Çalışmamızda zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemine gidildiği için sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalar farklı ve daha geniş örneklem kütesine uygulanır ve tesadüfî örnekleme ile örneklem seçilirse hipotezlerin yeniden test edilebileceğini ve sonuçların genellenebileceğini söyleyebiliriz.

Kaynakça

- ABRATT, Russell, Deon NEL and Christo NEZER; (1995), "Role of the Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer", *Journal of Business and Psychology*, 10 (1), pp. 31-55
- BERNE, Carmen, Jose M. MUGICA, Marta PEDRAJA and Pilar RIVERA; (1999), "The Use Of Consumer's Price Information Search Behaviour For Pricing Differentiation In Retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (2), pp. 127-146
- BERNE, Carmen, Jose M. MUGICA, Marta PEDRAJA and Pilar RIVERA; (2001), "Factors Involved in Price Information-Seeking Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2), pp. 71-84
- BISWAS, Abhijit, Chris PULLIG, Mehmet I. YAGCI ve Dwane H. DEAN; (2002), "Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 107-118
- BISWAS, Abhijit, Sujay DUTTA and Chris PULLIG; (2006), "Low Price Guarantees As Signals Of Lowest Price: The Moderating Role Of Perceived Price Dispersion", *Journal of Retailing*, 82 (3), pp. 245-257
- BOULDING, William ve Amna KIRMANI; (1993), "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?", *Journal of Consumer Research*, 20 (1), pp. 111-123
- BYUN, Sang-Eun and Brenda STERNQUIST; (2010), "Reconceptualization of Price Mavenism: Do Chinese Consumers Get a Glow When They Know?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), pp. 279-293
- CARLSON, John A. and Robert J. GIESEKE; (1983), "Price Search in a Product Market", *Journal of Consumer Research*, 9 (4), pp. 357-365
- CARVELLA, Steven A. and Daniel C. QUAN; (2008), "Exotic Reservations—Low-Price Guarantees", *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), pp. 162-169
- CLARK, Ronald A. and Ronald E. GOLDSMITH; (2005), "Market Mavens: Psychological Influences", *Psychology & Marketing*, 22 (4), pp. 289-312
- CLARK, Ronald A., Ronald E. GOLDSMITH and Elizabeth B. GOLDSMITH; (2008), "Market Mavenism and Consumer Self-Confidence", *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (3), pp. 239-248
- DUTTA, Sujay; (2004), "Postpurchase Implications of Low Price Guarantees and Consequences of Low Price Guarantee", *Agricultural and Mechanical College, Thesis of Doctor, Interdepartmental Program in Business Administration (Marketing), Louisiana State University*
- DUTTA, Sujay and Abhijit BISWAS; (2005) "Effects of Low Price Guarantees on Consumer Post-Purchase Search Intention: The Moderating Roles of Value Consciousness and Penalty Level", *Journal of Retailing*, 81 (4), pp. 283-291
- FEICK, Lawrence F. and Linda L. PRICE; (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, 51 (1), pp. 83-97
- GAURI, Dinesh Kumar; (2007), "Retail Promotions: Consumers' Effectiveness in Availing Them and Retailers' Success in Using Them" *Thesis of Doctor, State University of New York at Buffalo*,
- GOLDMAN, Arieh and J. K. JOHANSSON; (1978), "Determinants for Search of Lower Prices: An Empirical Assessment of the Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, 5 (3), pp. 176-186
- JAIN, Sanjay and Joydeep SRIVASTAVA; (2000), "An Experimental And Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies", *Journal of Marketing Research*, 37 (3), pp. 351-362
- KINNEY, Monika Kukar ve Rockney G. WALTERS; (2003), "Consumer Perceptions of Refund Depth And Competitive Scope in Price-Matching Guarantees: Effects on Store Patronage", *Journal of Retailing*, 79 (3), pp. 153-160
- KINNEY, Monika Kukar, Rockney G. WALTERS and Scott B. MACKENZIE; (2007), "Consumer Responses to Characteristics of Price-Matching Guarantees: The Moderating Role of Price Consciousness", *Journal of Retailing*, 83 (2), pp. 211-221
- LICHTENSTEIN, Donald R., Nancy M. RIDGWAY and Richard G. NETEMEYER; (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30 (2), pp. 234-245
- LURIE, Nicholas H. and Joydeep SRIVASTAVA; (2005), "Price-Matching Guarantees and Consumer Evaluations of Price Information", *Journal Of Consumer Psychology*, 15 (2), pp. 149-158
- MARMORSTEIN, Howard, Dhruv GREWAL and Raymond P. H. FISHE; (1992), "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Consumer Research*, 19 (1), pp. 52-61

NAKİP, Mahir; (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar*. Seçkin Yayın Evi, Ankara

PATZER, Gordon L.; (1996), *Experiment-Research Methodology in Marketing*. Quorum Books, Westport

PRICE, Linda L., Lawrence F. FEICK and Audrey Guskey-FEDEROUCH; (1988), "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer", *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 354-359

SRIVASTAVA, Joydeep and Nicholas LURIE; (2001), "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 28 (2), pp. 296-307

TALUKDAR, Debabrata, Dinesh K. GAURI and Dhruv GREWAL; (2010), "An Empirical Analysis of The Extreme Cherry Picking Behavior of Consumers in The Frequently Purchased Goods Market", *Journal of Retailing*, 86 (4), pp. 336-354

URBANY, Joel E.; (1986), "An experimental examination of the economics of information", *Journal of Consumer Research*, 13 (2), pp. 257-271

URBANY, Joel E., Peter R. DICKSON and Rosemary KALAPURAKAL; (1996), "Price Search in The Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 91-104

WALSH, Gianfranco, Kevin P. GWINNER and Scott R. SWANSON; (2004), "What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), pp. 109-122